

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, BRANDING DAN PACKAGING MODERN PADA UMKM JAMU TRADISIONAL

Novi Yanti Sandra Dewi¹, Muhammad Zaki Abdillah², Ahmad Hulaimi³, Ahadiyah Agustina⁴, Nur Aini⁵

^{1,2,3,4,5}Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹noviyanti.sandradewi@gmail.com, ²zaki.abdillah@gmail.com, ³hulaimilenbe@yahoo.com, ⁴ahadiyah.agustina@gmail.com, ⁵nur.aini@gmail.com

Diterima 13 Agustustus 2025, Direvisi 4 September 2025, Disetujui 7 September 2025

ABSTRAK

Industri rumahan jamu tradisional Bude Nur menghadapi tantangan terkait pemasaran dan pengemasan produk. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha melalui pelatihan yang mencakup tiga aspek utama: pemasaran digital, branding, dan desain kemasan modern. Pelatihan ini dilaksanakan dengan melibatkan tim pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Mataram, berkolaborasi dengan mitra untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan profesional. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan praktis, yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Selama pelatihan, mitra diajarkan cara memanfaatkan media sosial facebook dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan branding dan desain kemasan juga diberikan untuk membantu meningkatkan daya tarik produk jamu tradisional Bude Nur. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan daya saing produk Bude Nur yang signifikan. Mitra berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih luas, mengembangkan merek yang lebih kuat, dan merancang kemasan produk yang lebih informatif dan menarik. Program ini berhasil memberikan dampak positif bagi Bude Nur dalam mengembangkan kemampuan pemasaran dan pengemasan, serta memperluas jangkauan pasarnya.

Kata kunci: *pemasaran digital; branding; packaging; UMKM; jamu*

ABSTRACT

Bude Nur's traditional herbal medicine home industry faces challenges related to product marketing and packaging. This program aims to improve business competitiveness through training covering three main aspects: digital marketing, branding, and modern packaging design. The training was conducted by involving a community service team from the University of Muhammadiyah Mataram, collaborating with partners to develop more effective and professional marketing strategies. The methodology used in this activity is a participatory and practical approach, which actively involves partners in every stage of the program, from planning to evaluation. During the training, partners are taught how to utilize social media platforms like Facebook and e-commerce platforms to expand market reach. In addition, branding and packaging design training is also provided to help increase the appeal of Bude Nur's traditional herbal medicine products. The results of this activity show a significant increase in the competitiveness of Bude Nur's products. Partners successfully utilized a broader digital marketing strategy, developed a stronger brand, and designed more informative and attractive product packaging. This program has successfully had a positive impact on Bude Nur in developing marketing and packaging capabilities, as well as expanding its market reach.

Keywords: *digital marketing; branding; packaging; SMEs; herbal medicine*

PENDAHULUAN

Industri mikro, khususnya usaha rumah tangga jamu tradisional, memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam pelestarian budaya dan penyediaan produk alami untuk masyarakat. Usaha Bude Nur yang

terletak di Telaga Waru, Lombok Barat, merupakan salah satu contoh usaha mikro yang berpotensi besar, namun menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha mereka. Produk jamu tradisional Bude Nur memiliki kualitas yang baik dan berbahan dasar alami, namun usaha ini

terkendala oleh keterbatasan dalam pemasaran, *branding*, dan *packaging* atau pengemasan produk. Pemasaran produk yang masih terbatas pada lingkup pasar lokal menyebabkan usaha ini kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar, sementara pengemasan yang sederhana dan kurang profesional mengurangi daya tarik visual produk yang seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi tantangan utama yang perlu segera ditangani agar produk Bude Nur dapat bersaing dengan produk jamu modern yang telah lebih dikenal di pasar lebih luas.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Bude Nur adalah pemasaran yang masih terbatas pada metode promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di sekitar wilayah setempat. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kurangnya visibilitas produk di pasar yang lebih luas. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi sangat relevan untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak konsumen (Achmad, 2023; Hendarsyah, 2022; Kusjuniati, 2022). Namun, hingga saat ini, usaha Bude Nur belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi, pengabaian terhadap pemasaran digital menghambat potensi pertumbuhan usaha. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar secara cepat, efisien, dan terukur. Dalam konteks ini, penggunaan *platform digital* seperti media sosial dan *e-commerce* seharusnya menjadi salah satu prioritas utama bagi Bude Nur. Namun, beberapa faktor, seperti keterbatasan akses terhadap sumber daya digital dan pengetahuan tentang pemasaran digital, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha mikro jamu tradisional Bude Nur.

Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi adalah pengemasan produk yang kurang menarik dan informatif. Produk jamu Bude Nur dikemas dalam botol kaca bekas tanpa label yang jelas, sehingga produk ini kurang dapat bersaing dengan produk jamu modern yang lebih profesional dalam hal pengemasan dan branding. Diperlukan manajemen pengemasan dan branding produk dalam suatu usaha (Arifudin et al., 2021; Framita & Maulita, 2020; Sundaygara & Dinnullah, 2021), karena pengemasan dan branding yang menarik dan informatif tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik visual produk (Fauzi et al., 2023; Mas'udah et al., 2021; Meliza, 2022), tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai komposisi, manfaat, dan cara penggunaan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar (Arissaputra et

al., 2023; Lusianingrum et al., 2021; Permatasari et al., 2023).

Salah satu faktor yang mendasari permasalahan ini adalah kesadaran yang masih rendah tentang pentingnya *branding* dan pengemasan yang profesional. Pengemasan produk yang baik tidak hanya sekedar menarik perhatian konsumen, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kemasan menarik dan informasi yang jelas. Dengan adanya kemasan yang menarik, produk akan lebih mudah dikenali dan membedakan dirinya dari produk serupa di pasar. Motivasi utama pengabdian ini adalah untuk membantu usaha mikro seperti Bude Nur agar dapat mengembangkan usaha mereka dan bersaing di pasar yang lebih luas dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam pemasaran serta memperbaiki kualitas pengemasan produk. Melalui pelatihan *digital marketing*, *branding*, dan desain kemasan, diharapkan Bude Nur dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pendekatan berbasis pelatihan praktis ini bertujuan agar mitra usaha dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang didapat dalam operasional sehari-hari, sekaligus memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

Pada pelatihan digital marketing, mitra akan dikenalkan dengan berbagai *platform digital* yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, seperti penggunaan Facebook untuk promosi dan marketplace untuk penjualan. Dengan demikian, Bude Nur diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen yang lebih banyak, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Selain itu, pelatihan branding dan desain kemasan akan membantu mitra dalam membangun citra merek yang kuat, serta mendesain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Bude Nur dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Program pengabdian ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang relevan dengan kondisi nyata yang dihadapi oleh mitra usaha, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan tidak hanya dalam peningkatan pemasaran dan pengemasan, tetapi juga dalam penguatan kapasitas manajerial usaha secara keseluruhan. Keberhasilan dalam mengimplementasikan pelatihan ini akan memberikan manfaat jangka panjang bagi Bude Nur dan juga membuka peluang untuk usaha

lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital di sektor UMKM. Tidak hanya dalam hal pemasaran, pengemasan, dan branding, tetapi juga dalam memperkuat struktur manajerial dan sistem pengelolaan usaha yang lebih efisien. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi tonggak awal bagi Bude Nur untuk berkembang lebih jauh, serta memberikan inspirasi bagi usaha-usaha mikro lainnya untuk memanfaatkan teknologi dalam pengembangan bisnis mereka. Melalui pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan tidak hanya usaha Bude Nur, tetapi juga usaha mikro lainnya di daerah sekitar dapat berkembang dengan lebih baik, meningkatkan perekonomian lokal, serta melestarikan produk-produk tradisional yang memiliki nilai budaya yang tinggi.

METODE

Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif dan praktis yang menggabungkan beberapa metode, yaitu pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi berbasis hasil. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra usaha dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan operasional mereka sehari-hari, dengan dampak yang jelas dan terukur. Sasaran dari pengabdian ini adalah industri rumah tangga jamu tradisional Bude Nur, yang berlokasi di Telaga Waru, Terong Tawah, Lombok Barat. Industri ini merupakan usaha mikro yang memproduksi berbagai jenis jamu tradisional, seperti beras kencur, kunyit asam, temulawak, jahe merah, dan jamu pahitan. Bude Nur menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, branding, dan desain kemasan produk yang membatasi daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di lokasi usaha Bude Nur yang terletak di Telaga Waru, Terong Tawah, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dapat dijangkau dalam waktu 40–50 menit dari pusat Kota Mataram dengan menggunakan kendaraan roda dua atau empat. Infrastruktur dasar di lokasi mitra cukup memadai, meskipun terdapat beberapa ruas jalan yang sempit dan berlubang di bagian tertentu. Materi kegiatan yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian ini mencakup tiga aspek utama:

1) Pemasaran digital

Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan penggunaan media sosial, seperti Facebook dan platform e-commerce, sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Mitra dilatih untuk membuat

konten kreatif, termasuk foto produk, video promosi pendek, dan copywriting yang menarik.

2) Branding

Materi pelatihan branding berfokus pada pembuatan identitas merek yang kuat, termasuk pembuatan logo, tagline, dan narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai tradisional Bude Nur. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu mitra membangun kesadaran merek yang lebih baik di kalangan konsumen baru.

3) Desain kemasan

Materi pelatihan desain kemasan mencakup cara memilih bahan kemasan yang lebih higienis dan tahan lama serta mendesain label yang informatif dan menarik. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk jamu melalui kemasan yang lebih modern dan profesional.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melibatkan wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi dalam pemasaran, branding, dan desain kemasan. Selain itu, penilaian dilakukan terhadap peningkatan penjualan dan respons pasar terhadap perubahan yang dilakukan oleh mitra usaha. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan:

1) Monitoring

Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian melakukan monitoring berkala untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diterapkan secara langsung oleh mitra usaha dalam operasional mereka. Monitoring dilakukan setiap bulan untuk melihat perkembangan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra.

2) Evaluasi pasca pelatihan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana mitra usaha telah mengimplementasikan ilmu yang diterima. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur hasil yang dicapai dalam hal peningkatan penjualan, penggunaan media sosial, dan perubahan desain kemasan.

Bahan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari:

1) Alat dan Bahan Pelatihan:

- Perangkat laptop untuk pembuatan materi digital.
- Alat fotografi smartphone untuk pemotretan produk.
- Software desain grafis canva untuk pembuatan logo, desain kemasan, dan materi promosi digital.

- d. Kertas dan alat tulis untuk penulisan materi pelatihan.

2) Bahan Kemasan:

- a. Botol plastik baru yang higienis dan dapat digunakan untuk pengemasan jamu.
- b. Label kemasan dengan desain baru

Data yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggali informasi dari wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi perubahan dalam proses pemasaran dan pengemasan. Sementara itu, analisis kuantitatif dilakukan dengan mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan dan respons konsumen terhadap perubahan desain kemasan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan yang terjadi dan analisis perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengadopsi model pelatihan berbasis praktik langsung yang telah banyak digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat sebelumnya (Purwanto et al., 2021). Modifikasi yang dilakukan adalah penyesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra usaha. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan setiap materi yang diajarkan dan mendapatkan pendampingan intensif selama proses pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan koordinasi dan sosialisasi dengan mitra, Bude Nur, untuk memastikan pemahaman yang sama mengenai tujuan dan manfaat program ini. Pada tahap awal, tim pengabdian mengidentifikasi kebutuhan mendesak yang dihadapi oleh mitra, terutama dalam hal pemasaran, branding, dan kemasan produk. Setelah itu, pelatihan dan pendampingan dilakukan secara bertahap.

1) Pelatihan pemasaran digital

Mitra diajarkan cara memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam pelatihan ini, peserta dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik, termasuk foto produk, video promosi pendek, dan copywriting yang efektif. Materi ini disesuaikan dengan kondisi mitra yang sebelumnya belum memanfaatkan media sosial secara maksimal.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital
(sumber: dokumen pribadi)

2) Pelatihan branding

Pelatihan branding mencakup pembuatan logo, tagline, dan narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai tradisional Bude Nur. Mitra dilibatkan langsung dalam proses desain, yang melibatkan kreativitas mereka untuk menggambarkan identitas produk mereka dengan lebih kuat.



Gambar 2. Pelatihan Branding Produk
(sumber: dokumen pribadi)

3) Pelatihan packing modern

Pelatihan ini mengajarkan mitra bagaimana memilih bahan kemasan yang lebih higienis dan tahan lama, serta mendesain label yang informatif dan menarik. Proses desain kemasan ini dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam menentukan elemen desain yang mencerminkan karakter dan kualitas produk mereka.



Gambar 3. Pelatihan Packaging Modern
(sumber: dokumen pribadi)

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui beberapa indikator, baik secara kualitatif maupun kuantitatif:

- 1) Pemasaran digital
Keberhasilan ditandai dengan mitra yang mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Mitra berhasil membuat dan mengelola akun Facebook bisnis mereka, serta mulai memposting konten promosi yang menarik, yang terbukti meningkatkan jangkauan pasar mereka.
- 2) Branding
Keberhasilan terlihat dari pengembangan identitas merek yang lebih kuat, dengan logo, tagline, dan narasi produk yang lebih jelas. Produk Bude Nur sekarang memiliki identitas visual yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran.
- 3) Desain kemasan
Keberhasilan pelatihan desain kemasan terlihat dari perubahan pada kemasan produk yang sebelumnya kurang menarik menjadi lebih modern, higienis, dan informatif. Label kemasan kini mencantumkan informasi yang jelas mengenai komposisi, manfaat, dan cara penggunaan, yang meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat citra merek.

Keberhasilan program ini dinilai berdasarkan beberapa tolak ukur, yakni:

- 1) Peningkatan jangkauan pasar
Tercapainya tujuan ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru yang datang melalui promosi di media sosial dan peningkatan transaksi penjualan.
- 2) Peningkatan brand awareness
Peningkatan kesadaran merek dapat dilihat melalui feedback positif dari konsumen baru yang mengenal produk melalui branding yang lebih kuat.
- 3) Perbaikan desain kemasan
Keberhasilan dapat diukur melalui perubahan positif pada desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional.

Adapun secara kuantitatif, program pelatihan digital marketing, branding, dan packaging modern pada usaha jamu tradisional Bude Nur menunjukkan hasil yang signifikan. Pada sisi penjualan, terjadi peningkatan transaksi sebesar 35% dalam tiga bulan pasca pelatihan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini dipicu oleh pemanfaatan media sosial facebook dan marketplace yang mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru di luar wilayah Telaga Waru. Selain itu, respon konsumen terhadap perubahan desain kemasan juga tercatat positif. Berdasarkan survei kepada 50 konsumen, sekitar 82% menyatakan lebih tertarik membeli produk dengan kemasan baru yang dianggap lebih higienis dan memiliki tampilan yang lebih menarik. Indikator kuantitatif ini menunjukkan bahwa program pelatihan ini tidak hanya berhasil meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperbaiki citra produk di mata konsumen melalui branding dan kemasan yang lebih modern. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan praktis dan pendampingan intensif memberikan dampak langsung terhadap perkembangan usaha mikro.



Gambar 4. Kemasan Jamu Tradisional Bu Nur
Sebelum Dilakukan Pelatihan
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5. Kemasan Jamu Tradisional Bu Nur
Setelah Dilakukan Pelatihan
(sumber: dokumen pribadi)

Keunggulan dari kegiatan ini adalah dampak langsung yang dapat dirasakan oleh mitra usaha. Program ini memberikan pelatihan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh mitra usaha dalam operasional mereka sehari-hari. Pendampingan intensif yang dilakukan oleh tim pengabdian juga memberikan ruang bagi mitra untuk bertanya, berdiskusi, dan mengatasi kesulitan yang mereka hadapi. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Salah satunya adalah keterbatasan waktu mitra yang sibuk dengan proses produksi jamu setiap harinya, sehingga jadwal pelatihan harus disesuaikan dengan waktu luang mereka. Selain itu, ada perbedaan tingkat pemahaman teknologi antara pemilik usaha dan anggota keluarga yang terlibat, yang membuat pelatihan digital marketing memerlukan pendekatan yang lebih adaptif dan partisipatif.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan ini terletak pada penyesuaian materi dengan kondisi riil yang dihadapi oleh mitra. Sebagian besar anggota keluarga yang terlibat dalam usaha ini belum terbiasa menggunakan teknologi untuk pemasaran dan branding. Oleh karena itu, materi pelatihan harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman mereka, dengan memberikan banyak contoh praktis dan pendampingan langsung. Ke depan, kegiatan pengabdian ini memiliki peluang untuk diperluas dengan mengembangkan materi pelatihan terkait manajemen keuangan dan pengelolaan bisnis berbasis digital. Pelatihan dalam hal ini akan sangat bermanfaat untuk mendukung pengelolaan keuangan yang lebih efisien dan perencanaan bisnis yang lebih matang. Selain itu, evaluasi berkala dan pelatihan lanjutan mengenai perkembangan teknologi pemasaran digital dapat membantu mitra untuk tetap relevan dengan tren pasar yang terus berubah.

SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di industri rumah tangga jamu tradisional Bude Nur berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas usaha dalam pemasaran digital, branding, dan desain kemasan produk. Melalui pelatihan yang diberikan, mitra usaha kini mampu memanfaatkan media sosial, khususnya facebook, untuk mempromosikan produk jamu yang sebelumnya hanya dipasarkan dari mulut ke mulut. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan identitas merek juga berhasil dilakukan melalui pembuatan logo dan tagline yang representatif, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi produk Bude Nur di pasaran. Selain itu, kemasan produk yang sebelumnya kurang menarik kini telah didesain ulang dengan bahan yang lebih higienis,

tampilan yang profesional, serta label informatif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keunggulan program ini terletak pada pendekatan praktis melalui pelatihan berbasis praktik yang dapat langsung diterapkan dalam operasional harian mitra usaha, disertai pendampingan intensif yang membantu meningkatkan daya saing usaha. Program ini juga berhasil memperkenalkan teknologi digital dalam pemasaran, yang sebelumnya belum dimanfaatkan oleh mitra, sehingga membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar. Meski demikian, terdapat beberapa kendala, seperti perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara anggota keluarga mitra yang memerlukan pendekatan pelatihan lebih adaptif, serta keterbatasan waktu mitra karena kesibukan produksi harian yang mengharuskan penyesuaian jadwal pelatihan.

Guna pengembangan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pelatihan manajemen keuangan agar mitra lebih terampil dalam mengelola arus kas dan merencanakan pengembangan usaha secara efisien. Pelatihan lanjutan tentang strategi pemasaran digital terbaru, termasuk SEO dan pemasaran melalui Instagram atau TikTok, juga dapat memperkuat promosi produk. Selain itu, evaluasi berkala terhadap penggunaan media sosial, desain kemasan, dan efektivitas pemasaran penting dilakukan agar usaha tetap relevan dengan tren pasar. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan usaha Bude Nur, sekaligus membuka peluang pengembangan yang bermanfaat bagi pelaku usaha mikro lainnya di daerah tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara finansial maupun non-finansial, dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Pertama, kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) yang telah menyediakan dana melalui anggaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2025, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UMMAT yang telah memberikan arahan dan dukungan administratif dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Industri Rumah Tangga Jamu Tradisional Bude Nur, yang telah menerima dan berpartisipasi aktif dalam program pengabdian ini. Kerjasama dan komitmen dari pihak Bude Nur, terutama Ibu Bude Nur beserta seluruh anggota

keluarga, sangat berperan penting dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian atas dedikasi dan kerja keras mereka dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan ini. Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan moral, ide, serta kontribusi lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang sangat berarti dalam kesuksesan program pengabdian ini. Semoga kerjasama ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan usaha mikro di wilayah Telaga Waru.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1742>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Arissaputra, R., Sentika, S., & Sena Rahma Amelia. (2023). Enhancing Brand Quality through Business Kit Assistance for Micro Enterprise Jamu Bandung. *International Journal of Community Service Implementation*, 1(2), 29–34. <https://doi.org/10.55227/ijcsi.v1i2.166>
- Fauzi, I. M., Iswari, D. A., Negara, S. P. P. S., Susila, I., Putri, S. O., & Fadhilah, N. (2023). Pelatihan Pengemasan Sayuran Di Pekarangan Pangan Lestari Ngongak Tanduran Pangongangan Kota Madiun. *Jurnal Daya-Mas*, 8(2), 87–91. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i2.135>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Hendarsyah, D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Kusjuniati, K. (2022). UMKM Indonesia Menuju Industri Halal Dan Go Digital Dalam Memasuki Pasar Global. *Widya Balina*, 7(2), 462–468. <https://doi.org/10.53958/wb.v7i2.152>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Mas'udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan Desain Pengemasan Dan Pemasaran Kelompok Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE: "SHaring - Action - REflection"*, 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Meliza, M. (2022). Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Ikan Nila Desa Degayu Pekalongan Utara. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(2), 51–54. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v3i2.981>
- Permatasari, I., Sartika, D., Saluza, I., & Roswaty, R. (2023). Strategi Produk Dengan Pelatihan Pengemasan Produk Pada Kelompok Usaha Keripik Singkong Rk. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i1.2914>
- Purwanto, P., Sari, F. N., Burasukma, M., & Nursolihah, S. (2021). The Role of Islamic Social Finance Through Ziswaf and BMT During the Covid-19 Pandemic. *Malia Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.21043/malia.v5i2.11911>
- Sundaygara, C., & Dinnullah, R. N. I. (2021). Peningkatan Usaha Ukm Kerupuk Puli Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Pengemasan Produk. *Abdimas Galuh*, 3(2), 255. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i2.5491>